

Teknologi telekomunikasi menjadi bisnis yang banyak diperebutkan pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dikandungnya. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah *smartphone*. Untuk memilih merek *Smartphone*, konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan merek. Sementara itu kompetisi diantara produsen *smartphone* pun telah terjadi lebih intensif. Ada beberapa produsen *smartphone* yang telah dikenal dan beredar ditengah masyarakat antara lain; Nokia, Blackberry (RIM), iPhone (Apple), Samsung, HTC, Sony Ericsson, Motorola, Siemens, bahkan berbagai *smartphone made in China* juga semakin banyak beredar. Dengan adanya ragam produk *smartphone* tersebut dan semakin murahnya tarif, maka konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebutuhan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Blackberry. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Blackberry. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lingkungan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Blackberry. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel kebutuhan, gaya hidup, dan lingkungan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya perbedaan keputusan membeli *smartphone* Blackberry berdasarkan jenis kelamin. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya perbedaan keputusan membeli *smartphone* Blackberry berdasarkan usia. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Smartphone* Blackberry. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Smartphone* Blackberry. Lingkungan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Smartphone* Blackberry. Lingkungan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *Smartphone* Blackberry. Tidak terdapat perbedaan keputusan membeli *Smartphone* Blackberry berdasarkan jenis kelamin. Tidak terdapat perbedaan keputusan membeli *Smartphone* Blackberry berdasarkan usia.

Kata kunci : Keputusan pembelian, Kebutuhan, Gaya hidup, Lingkungan konsumen, *Smartphone* Blackberry